: https://dx.doi.org/10.22067/jgrd.2021.71331.1050
مقالهٔ پژوهشی

مجلّهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای، سال نوزدهم، شمارهٔ ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۰، شمارهٔ پیاپی ۳۶

تدوین و تبیین الگوی گردشگری کارآفرینی در پاندمی کووید ۱۹ (مورد مطالعه: استان‌های آذربایجان شرقی و غربی)

مسلم سلیمان‌پور (دانشجوی دکتری رشتهٔ مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، نویسندهٔ مسئول)
m.soleymanpor@pnu.ac.ir
محمدتقی امینی (استاد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)
m_amini@pnu.ac.ir
یزدان شیرمحمدی (دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)
y.shirmohammadi@pnu.ac.ir
علی شاه نظری (استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)
shahnazari@pnu.ac.ir

صص ۳۵۰ ـ ۳۲۱

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائهٔ مدل گردشگری با رویکرد کارآفرینی در شرایط شیوع پاندمی است. روش تحقیق، ترکیبی(کیفی- کمی) است. در بخش کیفی با رویکرد داده‌بنیاد از مصاحبهٔ عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۸ تن از خبرگان و مدیران و فعالان صنعت گردشگری برای گردآوری داده‌ها استفاده گردید. در بخش کمی، جامعهٔ آماری متشکل از صاحبان کسب‌وکارها و فعالان حوزهٔ صنعت گردشگری در استان‌های آذربایجان شرقی و غربی بودند که برحسب جدول مورگان، ۳۸۴ نفر از شهروندان به‌صورت تصادفی در دسترس به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. گردآوری داده‌های کمی با استفاده از پرسش‌نامهٔ محقق‌ساخته و تحلیل داده‌های کمی، با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار PLS software 2.0) انجام شد. مدل نهایی از مقولهٔ شرایط علی(کاهش تقاضا برای خدمات -

---

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۵ تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۵/۰۶

محصولات گردشگری ناشی از شیوع بیماری، الزام به رعایت پروتکل‌های بهداشتی ناشی از همه‌گیری بیماری، کاهش قدرت خرید مردم و محدودیت‌های محیطی و قانونی)، زمینه‌ای(زیرساخت‌های بنیادی توسعهٔ خدمات گردشگری؛ فرهنگ و عزم عمومی جامعه در پیشگیری از کرونا و یکپارچگی زنجیرهٔ تأمین صنعت گردشگری ، توان بالقوه و تاب‌آوری کسب‌وکارها در صنعت)، مداخله‌گر(شدت همه‌گیری و ریسک سرمایه‌گذاری در دوران شیوع بیماری) و الگوی راهبردی صنعت گردشگری با رویکرد کارآفرینی(بکارگیری و توسعهٔ ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات جهت سفر هوشمند، مدیریت بحران در صنعت گردشگری، ترویج سفرهای داخلی با رعایت پروتکل‌های بهداشتی در راستای رونق گردشگری داخلی) تشکیل شده که بر پیامدهای آن در دوران بحران پاندمیک، اثرگذارند. نتایج حاکی از آن است که گردشگری با رویکرد کارآفرینی در صورت اتخاذ راهبردهایی چون توسعهٔ گردشگری مجازی، مدیریت بحران در صنعت گردشگری، توسعهٔ گردشگری داخلی با تأکید بر رعایت پروتکل‌های بهداشتی و تمرکز بر توسعهٔ زیرساخت‌های گردشگری، منجر به تحقق پیامدهایی چون حفظ و رونق کسب‌وکارهای گردشگری، تقویت صنعت گردشگری و خلق بازار جدید گردشگری برای دوران پسا کرونا می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: مدل گردشگری، کارآفرینی، بحران‌های پاندمیک، گردشگری مجازی.

۱. مقدمه

امروزه، بحران‌ها و مدیریت آن‌ها مسئله‌ای مهم تلقی می‌شود که با گردشگری و فعالیت‌های آن نیز ارتباط دارد. هرچند بحران‌ها در گردشگری اتفاقاتی معمولی هستند، چنانکه بسیاری از مقاصد تحت تأثیر بحران‌های طبیعی و انسانی ساخته‌شده و طی سال‌ها تاکتیک‌ها و استراتژی‌های تاب‌آوری و کاهش آن‌ها را توسعه داده‌اند (ریچی و جیانگ[1]، ۲۰۱۹، ص. ۱۱). با این حال، هرگونه رخدادی که عملکرد طبیعی مقصد را تهدید کرده و انجام کسب‌وکار مرتبط با گردشگری را مختل نماید یا تهدیدی برای ایمنی گردشگران باشد

1. Ritchie & Jiang

نیازمند واکنش مناسب و کنترل شرایط است (یاوری گوهر، منصوری موید، ۱۳۹٦، ص. ۲۹). از آغاز سال ۲۰۲۰ میلادی، شیوع گستردهٔ بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ بر بسیاری از بخش‌های مختلف بنگاه‌های اقتصادی گردشگری تأثیر منفی گذاشته است .به دلیل ضرورت استفاده از مداخلات غیر دارویی نظیر استفاده از ماسک صورت و رعایت فاصله‌های اجتماعی، همچنین انتقال بدون علامت بیماری به‌طور ناخودآگاه (ناقل بودن فرد زمانی که خود از بیماری آگاهی ندارد) (گاسلینگ، اسکات، هال،۲۰۲۰[1]، ص. ١٦) و به دلیل ماهیت پاندمیکی که ویروس کووید ۱۹ دارد و بنا به دلایلی چون ۱)کاهش شدید مسافرت، مهمان‌نوازی و گردشگری در سراسر جهان، ۲) سقوط چشم‌گیر اقتصاد جوامع، ۳) افزایش مداوم امکان ایجاد تغییرات اساسی ناشی از گسترش بیماری در جوامع و ٤) غیرقابل‌پیش‌بینی بودن پایان بحران، منحصربه‌فرد بوده و با انواع بحران‌های اپیدمیک پیش از خود متفاوت است (لورد کیپانیدز، بریزیت، بکمن[2]، ۲۰۰۵، ص. ۷۹۵)). با توجه به اهمیت درآمد صنعت گردشگری، کشور ما ایران هم از این آسیب مصون نمانده و بخش مهمی از خدمات گردشگری داخلی و خارجی آن دچار رکود و افت شده و ضربهٔ سنگینی به آن وارد گردیده است. ازاین‌رو، با توجه به جدید بودن موضوع و خلأ موجود، پژوهش حاضر درصدد پاسخ‌گویی به این سؤالات اساسی است که ۱) الگوی راهبردی گردشگری با رویکرد کارآفرینی در بحران کووید ۱۹ به چه شکل است؟ ۲) عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری این الگو کدم‌اند؟

۲. پیشینهٔ پژوهش

آروندانی روی (۲۰۲۰)، بر این عقیده است که «ازنظر تاریخی، بیماری‌های همه‌گیر انسان-ها را مجبور به گسست از گذشته کرده و دنیای خود را از نو تصور می‌کنند» (روی، ۲۰۲۰، ص. ۳). وی بر این باور است که این همه‌گیری یک پورتال است، دروازه‌ای بین یک جهان و جهان دیگر؛ بدین ترتیب آن دسته از افرادی که موافق بودند که نحوهٔ کار جهان قبل از بحران نامطلوب است، می‌توانند بحران را لحظه‌ای تحول‌آفرین بدانند و ازآنجاکه مسلماً مسافرت و

1. Gössling, Scott ans hall
2. Lordkipanidze, Brezet and Backman

جهانگردی بیشترین آسیب را در جهان در بحران دیدند، تفکر تحول‌گرا به‌ویژه مورد توجه قرار گرفت (هایگین[1]، ۲۰۲۰، ص. ۷). نظرسنجی‌های اخیر در مورد نیازهای شهروندان و ارتباط آن‌ها با گردشگری، بیانگر نیاز آن‌ها به احساس آزادی، فضای باز، امنیت، سلامتی، عادی بودن، امید، شکنندگی و نیاز به داشتن چشم‌انداز جدیدی از جهان است و این دقیقاً همان جایی است که گردشگری ارزش‌ها و فرصت‌های پیشنهادی گسترده‌ای که هر شهروند تعیین می‌کند را برای وی به ارمغان می‌آورد (دل واله[2]، ۲۰۲۰، ص. ۳). نکتهٔ حائز اهمیت دیگر اینکه در شرایط انتشار گستردهٔ پاندمی، ابزارهای ارتباطی سنتی و تجاری دیگر پاسخ‌گو نیستند و ارائهٔ تجارب یا خدمات عالی با قیمت رقابتی به بازدیدکنندگان و مسافران دیگر کافی نیست (راتن[3]، ۲۰۲۰، ص۱۵). در چنین شرایطی، مدیریت مؤثر بحران برای کارآفرینان بسیار حیاتی است؛ زیرا فعالیت‌های تجاری آن‌ها به‌نوعی تعامل با جامعه نیاز دارد. بنابراین، بحران کووید ۱۹ باید به‌عنوان فرصتی برای بازنگری انتقادی در مسیر رشد گردشگری و زیر سؤال بردن منطق ورود بیشتر که حاوی مزایای بیشتری است، تلقی شود (گرتزل و همکاران ، ۲۰۲۰[4]، ص. ۱۹۰) .

سانتوس، مادرید، هاجی مان و راینولدی[5]، (۲۰۲۰، ص. ۸)، در مطالعه‌ای با عنوان «تغییرات رفتاری در گردشگری در زمان کووید ۱۹»، اذعان داشتند که طی تابستان و پاییز سال ۲۰۲۰ به دلایلی چون محدودیت سفر و تحرک، عوامل روانی و اقتصادی، تغییرات بالقوه‌ای در رفتار گردشگران رخ داده است. آن‌ها سه سناریو بالقوه برای ماه‌های ژوئن تا دسامبر سال ۲۰۲۰، در خصوص میزان ورود جهانگردان بر اساس چگونگی تکامل و گسترش ویروس ارائه دادند.

کراینر و رام[6] (۲۰۲۰، ص. ۳)، در مطالعاتی با عنوان «استراتژی‌های ملی گردشگری در طول شیوع کووید ۱۹»، دریافتند همه‌گیری کووید ۱۹ تأثیر قدرتمند و متنوعی در صنعت

---

1. Higgins
2. Del Valle
3. Ratten
4. Gretzel & et al
5. Santos, Madrid, Haegeman and Rainoldi
6. Kreiner and ram

گردشگری داشته است و لازمهٔ آمادگی جهت مقابله با تأثیرات آن انجام اقـدامات ذیـل اسـت: ۱) ترسیم استراتژی‌های ملی جهت رهایی از پیامدهای کووید ۱۹ برای گردشگری، ۲) مقایسـه و تجزیه‌وتحلیل استراتژی‌های فعلـی، ج) ارزیـابی اسـتراتژی‌هـای پیشـنهادی سـازمان جهـان گردشگری که در کشورهای مختلف پذیرفته شده است که با هدف درک بهتر تأثیر همه‌گیر در اجرای سیاست صنعت گردشگری در سطح جهانی انجام می‌شود.

نیکفال مغانلو، منصوری (۱۳۹۹، ص. ۱)، در مطالعه‌ای با عنوان «تـأثیر ویـروس کرونـا بـر صنعت گردشگری» دریافتند که شیوع ویروس کرونـا منجـر بـه ایجـاد موانـع و مشـکلاتی در جهت حضور مسافران در مراکز گردشگری و تعطیلی تمامی زنجیرهٔ خدمات گردشـگری اعـم از اقامت، غذا و نوشیدنی، تفریحی و سـرگرمی، حمل‌ونقـل و خـدمات مسـافرتی در سراسـر جهان شده است. کسب‌وکارهای حوزهٔ گردشـگری کـه یکـی از موتورهـای اشـتغال و رشـد هستند و به‌عنوان صادرات نامرئی محسوب می‌شوند، در این وضعیت عملـاً تعطیل‌شـده و بـه عبارتی چرخ این صنعت اشتغال‌زا نیز متوقف شده است و واحدها و فعالیت‌هـای فراوانـی در زنجیرهٔوابسته به آن (ازجمله اقامـت، حمـل‌ونقـل، غـذا و خـوراک، مجتمـع‌هـای تفریحـی و سرگرمی و سایر واسطه‌های بالادستی و پایین‌دستی) آسیب‌دیده و کارکنان آن‌ها ممکـن اسـت کار خود را از دست بدهند. این امر باعث ایجاد رکود و سیر قهقرایی صنعت درحال‌توسـعه و بزرگ گردشگری در سطح جهان می‌گردد.

میرتقیان‌رودسری، فرخیان، نقوی (۱۳۹۹، ص. ۱۱۵)، در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی رفتـار جامعهٔ میزبان نسبت بـه گردشـگران در دوران شـیوع کوویـد- ۱۹»، ابعـاد جدیـدی از تعامـل میزبان-گردشگر در دوران کرونا مبتنی بر تلفیق نظریه‌های تبادل اجتماعی و تهدید یکپارچه را ارائه نمودند. آنچه به‌عنوان نتیجه می‌توان بیان نمود، این است که با وجود آنکه نگـرش اغلـب مردم رامسر به حضور گردشگران در این دوران منفـی بـوده، عـده‌ای بـا تأکیـد بـر وابسـتگی معیشت و اقتصاد شهر به گردشگری و تحت شروطی که در نتیجـه‌گیـری پـژوهش بـه آن‌هـا اشاره شده، معتقد بودند سلامت مردم شهر در اولویت است.

دهقان، رشادت جو، طالبی، درگـاهی(۱۳۹۹، ص. ۵۱۹)، در مطالعـه‌ای بـا عنـوان «تحلیـل راهبردی صنعت گردشگری سلامت ایران در دوران کرونـا»، دریافتنـد کـه اسـتراتژی منتخـب

شامل دو استراتژی تدافعی و رقابتی بود. این تحقیق بیانگر این است کـه نقـاط قـوت صـنعت گردشگری سلامت بر نقاط ضعف غلبه دارد و فرصت‌های توسعه بیش از چالش‌هـای موجـود است. همچنین، استراتژی حفظ و نگهداری بهترین راهبرد حمایـت از گردشـگری سـلامت در شرایط موجود در ایران است.

کلـابی و کریمـی‌راد (۱۳۹۹، ص. ۳۰۱)، در پژوهشـی بـا عنـوان «نوسـازی اسـتراتژیک کارآفرینانه در دوران پساکرونا: شرکت‌های فعال در صنعت گردشـگری»، چهـار دسـته عامـل اصلی تمرکز بر نوآوری و خلاقیت، منابع انسانی، رهبری و قابلیت‌ها را به‌عنوان عوامل مؤثر بر رونق گردشگری پس از دوران کرونا شناسایی کردند .

آزادخـانی، عبـداللهی‌پـور(۱۳۹۷، ص.۱۳۰)، در پژوهشـی بـا عنـوان «نقـش فعالیـت‌هـای کارآفرینانه در توسعهٔ گردشگری»، دریافتند بین متغیرهای نوآور بودن، ریسک‌پذیری، اسـتقلال عمل و رقابت تهاجمی و توسعهٔ گردشگری ارتباط وجود دارد.

۳. روش بررسی

روش در نظر گرفته‌شده جهت انجام پژوهش حاضر، روش ترکیبی است. این روش مبتنـی بر پارادایم اصالت عمل و با رویکرد استقرایی– قیاسی است. اسـتراتژی بکـار گرفتـه شـده در مرحلهٔ کیفی مبتنی بر شیوهٔ نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و پارادایم تفسیری است. طـرح استفاده‌شـده در این بخش از پژوهش بر اساس طرح نظام‌مند استراوس و کوربین[1] (۱۹۹۰) است.

۳. ۱. محدودهٔ مورد مطالعه

آذربایجان شرقی: در گوشهٔ شمال غربی فلات ایران، با حدود ٤٥٤۹۰/۸۸ کیلومترمربـع نـام آذربایجان شرقی به خود گرفته است. استان آذربایجان شرقی از نظر تقسـیمات اسـتانی بـه ۱۹ شهرستان، ٤۲ بخش و ۱٤۲ دهستان تقسیم می‌شود (سبحانی، صفریان‌زنگیر، طباطبـائی، ۱۳۹۹، ص. ۹۹). آذربایجان غربی: استان آذربایجان غربی بدون احتساب دریاچـهٔ ارومیـه بـا وسـعت ۳۷٤۱۲ کیلومترمربع بین ٤٤ درجه و ۳۰ دقیقـه تـا ٤۷ درجـه و ۲٤ دقیقـهٔ طـول شـرقی و ۳٦ درجه و ۵ دقیقه تا ۳۹ درجه و ٤٦ دقیقهٔ عرض شمالی، در شمال غرب ایران واقع شده اسـت

1. Strauss and Corbin

(موسوی، جلالیان، کهکی، ۱۳۹۶، ص. ٥٤). شکل(۱) نقشهٔ جغرافیایی محدودهٔ موردمطالعـه را نشان می‌دهد.



شکل ۱- محدودهٔ مورد مطالعه

مأخذ: نگارندگان ،۱٤۰۰

جامعهٔ آماری این مطالعه در بخـش کیفـی از خبرگـان دانشـگاهی، مـدیران و کارشناسـان گردشگری و کارآفرینی در استان‌های آذربایجان غربـی و شـرقی تشـکیل شـده اسـت. شـیوهٔ

نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به‌صورت هدفمند و نظری انجام گردید. بعد از انجام ۱٤ مصاحبهٔ نیمه ساختاریافته، تحلیل داده به اشباع نظری رسید، ولی جهت اطمینان و دست‌یابی به داده‌های معتبر تا مصاحبهٔ ۱۸ ادامه دادیم. ملاک‌های انتخاب شرکت‌کنندگان متخصص بودن و سابقهٔ فعالیت گردشگری آن‌ها بود. پژوهشگر پس از کسب اجازه از شهروندان شرکت‌کننده و با هماهنگی آن‌ها، زمان و مکان مصاحبه را مشخص نموده است. در این مرحله سعی شد تا نمونه‌گیری با حداکثر تنوع از زیرگروه‌های مختلف جمعیتی ازنظر سن، جنسیت، تحصیلات، سابقهٔ فعالیت گردشگری انجام شود که ویژگی‌های دموگرافی بخش کیفی و کمی در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

مأخذ: نگارندگان، ۱٤۰۰

بخش کیفی

	متغیر	تعداد
	زن	٤
جنسیت	مرد	۱٤
	بین ۲۱ تا ۳۵ سال	۸
	بین ۳٦ تا ۵۰ سال	٦
سن	بالاتر از ۵۰ سال	٤
	کارشناسی	۱۰
تحصیلات	کارشناسی ارشد و بالاتر	۸
سابقه‌فعالیت گردشگری	کمتر از ۱ سال	۱
	بین ۱ تا ۳ سال	۹
	بیشتر از ۳ سال	۸
جمع کل		۱۸

بخش کمی

متغیرها	شاخص ها	فراوانی نسبی (درصد)	فراوانی مطلق (تعداد)
جنسیت	زن	۵٤/۲	۲۰۸
	مرد	٤۵/۸	۱۷٦
تحصیلات	فوق دیپلم	۱۳	۳/٤
	لیسانس	۱۰۷	۲۷/۹
	فوق لیسانس	۲۳٦	٦۱/۵
	دکتری	۲۸	۷/۳
سابقه فعالیت	کمتر از ۵ سال	۱۰۷	۲۷/۹
	بین ٦ تا ۱۵ سال	۲۰۱	۵۲/۳
	بین ۱٦ تا ۲۵ سال	٤۲	۱۰/۹
	بیش از ۲۵ سال	۳٤	۸/۹
وضعیت تأهل	مجرد	۱۲۹	۳۳/٦
	متأهل	۲۵۵	٦٦/٤

جامعهٔ آماری در بخش کمی، شامل صاحبان کسب‌وکارها و فعالان حوزهٔ خدمات گردشگری است که با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه، با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه برابر با ۳۸٤ نفر تعیین شد. جهت جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی از مصاحبه نیمه عمیق با سوألات باز و در بخش کمی از پرسش‌نامه با سؤالات بسته با طیف پنج گزینه‌ای

لیکرت استفاده شد. فرایند تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در این شیوه طی سه مرحله کدگذار انجام می‌گردد:

کدگذاری باز: در این مرحله، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به دقت بررسی‌شده، مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی مربوط به آن‌ها، مشخص و خرده مقوله‌ها (زیر مقوله‌ها) تعیین شدند.

کدگذاری محوری: در این مرحله، کدها و دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز ایجاد شده‌اند، با یکدیگر مقایسه می‌شوند و ضمن ادغام کدهایی که از نظر مفهومی با یکدیگر مشابه هستند، دسته‌هایی که به یکدیگر مربوط می‌شوند، حول محور مشترکی قرار می‌گیرند. مقوله-های موجود در مدل پارادایمی استراوس و کوربین در مرحلهٔ کدگذاری محوری عبارتند از:

- شرایط علی: مشتمل بر عوامل و شرایط پیدایش پدیدهٔ مورد مطالعه است؛
- شرایط زمینه‌ای: مشتمل بر مواردی است که با پدیده، محل وقوع حوادث مرتبط با پدیده یا محل کنش متقابل برای کنترل یا پاسخ به پدیده ارتباط دارند؛
- شرایط میانجی: به زمینهٔ ساختاری وقوع پدیده یا مقوله و عوامل مؤثر بر چگونگی واکنش به آن یا به پیامدهای آن می‌پردازد؛
- راهبردها: برکنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیدهٔ موردنظر با هدف و دلیلی مشخص، مبتنی می‌باشند؛
- پیامدها: عبارتند از نتایج حاصل از اتخاذ راهبردها.
- کدگذاری انتخابی: مرحلهٔ اصلی نظریه‌پردازی است؛ زیرا مقولهٔ محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه می‌کنند. تحلیل داده‌های کمی برازش مدل و آزمون روابط بین متغیرهای تحقیق، با استفاده از شیوه‌ای از مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart pLs انجام شده است.

روایی این مطالعه در بخش کیفی بر مبنای سه معیار اعتبار(صرف زمان کافی و به‌کارگیری دو کدگذار جهت چند نمونه مصاحبه به‌منظور کسب اطمینان از یکسانی دیدگاه کدگذاران)، انتقال‌پذیری(مشورت با متخصصان در خصوص یافته‌های پژوهش) و اطمینان‌پذیری استفاده شد. همچنین، از شیوهٔ بازآزمایی جهت ارزیابی پایایی پژوهش استفاده گردید. بر این اساس،

پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این پژوهش برابر با ۰/۷۹ محاسبه گردید. در بخش کمی این مطالعه به منظور تعیین روایی همگرا و واگرای سازه از تحلیل عاملی تأییدی و در راستای سنجش پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. در این بخش با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ برای همهٔ متغیرها بالاتر از ۰/۷ است، پرسش-نامه از پایایی کافی برخوردار است.

٤. مبانی نظری پژوهش

ازآنجاکه گردشگری جزء بخش‌های خدماتی است، درآمد آن بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، به سبب پیوندهای بسیاری که گردشگری با سایر بخش‌های اقتصادی دارد، در صورت توسعهٔ این خدمت سایر بخش‌های اقتصادی نیز که به آن کالا یا خدمت ارائه می‌دهند یا محصول آن را مصرف می‌کنند، همراه با آن توسعه می‌یابند (یعقوبی منظری، آقامیری، ۱۳۹۷، ص. ۲۰). به منظور مطالعهٔ عوامل مؤثر برجذب گردشگران خارجی باید از نظریهٔ مصرف‌کننده و برآورد تابع تقاضای خدمت گردشگری استفاده کرد (مروت، سالم، نعمت اللهی،۱۳۹۷، ص. ۲۷۷). بنابراین، گردشگری شامل تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات جهانگردی، دولت‌ها و جوامع میزبان در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران است (آقارکاکلی، یحیی‌زاده‌فر،گندم‌فشان، اسمعیلی، ۱۳۹۸، ص. ۱۷۸). مهم‌ترین اثر گردشگری بر بهبود رشد اقتصادی یک کشور، افزایش تعداد شاغلان در این عرصه یا به عبارتی افزایش سطح اشتغال کشور به شکل مستقیم و غیرمستقیم است. یکی از آشکارترین منافع گردشگری در کشور میزبان، ایجاد مشاغلی نظیر کار در هتل‌ها، رستوران‌ها، مغازه‌ها و بخش حمل‌ونقل است که به‌طور مستقیم با صنعت توریسم در ارتباط است (فروحی، ابونبی، ۱۳۹۸، ص. ۵). توسعهٔ گردشگری با رویکرد کارآفرینانه می‌تواند منبع جدید درآمدزایی برای جامعهٔ میزبان باشد و با تنوع‌سازی اقتصاد وابستگی به اقتصاد تک‌محصولی را کاهش دهد (لرنر، هانت، دیمو، ۲۰۱۸، ص. ۵۵). کارآفرینی به معنای داشتن یک اولویت در رفتار پیشگیرانه، آینده‌نگرانه و ابتکاری است. ایدهٔ کارآفرینی با گذشت زمان ادامه داشته است، اما راهی برای غلبه بر موانع شایع در زمان بحران

فراهم می‌کند (لانسبری، گلاین[1]، ۲۰۱۹، ص. ۱۵). بر این اساس کارآفرین، یک نوآور است که ترکیب جدیدی به وجود می‌آورد و این ترکیب می‌توانـد ابـداع یـک محصـول جدیـد، روش جدید برای تولید محصول موجود، ایجاد بازاری جدیـد و یـا اسـتفاده از منـابع جدیـد باشـد. بحران‌ها می‌توانند انواع مختلفی از بهداشتی، سیاسی، مالی، فناوری، سازمانی و طبیعـی داشـته باشد (میلیستین، ۲۰۱۶، ص. ۱٤٥). عدم اطمینان ذاتی یک بحران نمایـانگر نیـاز بـه اتخـاذ بـه رویکردهای جدید است، در چنین شرایطی رویکردهای منطقی و عادی بـه دلیـل مـبهم بـودن شرایط اعمال نمی‌شوند. ازاین‌رو، کارآفرینان باید به منـابعی کـه در اختیاردارنـد بسـنده کننـد (کراس و همکاران،[2] ۲۰۲۰، ص. ۱۰٦۸). بحران‌ها بر کارآفرینان به‌عنوان شهروندان یک جامعه و صاحبان مشاغل تأثیر می‌گذارد (لیو[3] ، ۲۰۲۰، ص ۱۲). بنابراین، واکنش سریع نسبت به یک شرایط بحرانی برای ذی‌نفعان تحت تأثیر آن بسیار مهم است؛ زیرا یک بحـران بسـته بـه نـوع درک آن، نشان‌دهندهٔ یـک فرصـت و تهدیـد اسـت (دورن[4]، ۲۰۱٦، ص. ۳). بـر ایـن اسـاس، چنانچه یک بحران منجر به ایجاد دانش جدید، یادگیری شناسایی بازارهای جدید، نـوآوری و خلق مزیت رقابتی شود، آنگاه می‌توان آن را به‌عنوان یک فرصـت در نظـر گرفـت. همچنـین، هرگاه یک بحران ساختارهای موجود را تغییر داده و مستلزم صرف منابع جدیـد باشـد، آنگـاه می‌توان آن را به مثابهٔ یک تهدید مدنظر قرارداد (اگرس[5]، ۲۰۲۰، ص. ۲۰۱).

۵. یافته‌های پژوهش

۵. ۱. یافته‌های بخش کیفی

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در بخش کیفی این پژوهش مبتنـی بـر طـرح نظـام‌منـد اسـتراوس و کوربن و بر منبای سه مرحلهٔ کدگذاری باز، محوری و انتخابی استوار است.

1. Lounsbury and Glynn
2. Krausi and et al
3. Liew
4. Doern
5. Eggers

۵. ۱. ۱. کدگذاری باز

در کدگذاری باز، متن مصاحبه بارها و بارها خوانده شد و بعد از نشانه‌گذاری و شکستن داده‌ها، هر مفهومی که به ذهن می‌رسید در نظر گرفته می‌شد. در این پژوهش پس از تحلیل کلیهٔ مصاحبه‌ها و پالایش، ٦٦ مفهوم به ١٤ مقوله تبدیل شدند.

۵. ۱. ۲. کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، مفاهیم بر اساس اشتراکات و یا هم‌معنایی در کنار هم قرار می‌گیرند. به‌عبارت‌دیگر، کدها و دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز ایجادشده‌اند، با یکدیگر مقایسه می‌شوند و ضمن ادغام کدهایی که ازنظر مفهومی با یکدیگر مشابه هستند، دسته‌هایی که به یکدیگر مربوط می‌شوند، حول محور مشترکی قرار می‌گیرند. ابعاد پارادایم کدگذاری، تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در جداول (۲)، (۳)، (٤)، (٥)، (٦)، (٧)، تبیین شده و درنهایت، نظریه (مدل کیفی پژوهش) بیان شده است.

شرایط علی: این شرایط باعث ایجاد و شکل‌گیری پدیدهٔ طبقه‌محوری می‌شود. نتایج حاکی از وجود چهار مقولهٔ مرتبط با شرایط علّی، شامل کاهش تقاضا برای خدمات و محصولات گردشگری ناشی از شیوع بیماری، الزام به رعایت پروتکل‌های بهداشتی ناشی از همه‌گیری بیماری، کاهش قدرت خرید مردم و محدودیت‌های محیطی و قانونی است.

جدول ۲- کدگذاری محوری شرایط علی

مأخذ: نگارندگان، ١٤٠٠

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم(کد نهایی)(کدگذاری باز)
شرایط علی	کاهش تقاضا برای خدمات - محصولات گردشگری ناشی از شیوع بیماری	تغییر سبک گردشگری گردشگران
		افزایش حساسیت گردشگران به ارزش پیشنهادی
		کم شدن میزان مرگ‌ومیر ناشی از عدم مسافرت به دلیل اعمال محدودیت
		دوره‌ای بودن برخی کسب‌وکارها در گردشگری
	الزام به رعایت پروتکل‌های بهداشتی ناشی از همه‌گیری بیماری	ضرورت رعایت پروتکل‌های بهداشت و سلامت
		الزام به رعایت فاصلهٔ اجتماعی
		مقابله با گسترش بیماری به دلیل اعمال محدودیت

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم(کد نهایی)(کدگذاری باز)
	کاهش قدرت خرید مردم	نرخ تورم
		کاهش قدرت خرید مردم
		فضای کسب‌وکار
		رکود اقتصادی ناشی از اعمال محدودیت‌ها
	محدودیت‌های محیطی و قانونی	محدودیت‌های قانونی
		فشارهای خانواده ممنوعیت سفر به مناطق مختلف

شرایط زمینه‌ایی: شرایط خاصی که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده فراهم می‌کند. نتایج حاکی از وجود سه مقولۀ مرتبط با شرایط زمینه‌ای شامل زیرساخت‌های بنیادی توسعۀ خدمات گردشگری، فرهنگ و عزم عمومی جامعه در پیشگیری از کرونا، یکپارچگی زنجیره تأمین صنعت گردشگری و توان بالقوه و تاب‌آوری کسب‌وکارها است. این جدول شامل ۳ مقوله و ۱۵ کد نهایی استخراج‌شده از مصاحبه است.

جدول ۳- کدگذاری محوری شرایط زمینه‌ای

مأخذ: نگارندگان، ۱٤۰۰

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم(کد نهایی)(کدگذاری باز)
شرایط زمینه‌ای	زیرساخت‌های بنیادی توسعۀ خدمات گردشگری	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات
		زیرساخت‌های حمل‌ونقل گردشگری
		زیرساخت‌های بهداشتی
		زیرساخت‌های رفاهی گردشگری
	فرهنگ و عزم عمومی جامعه در پیشگیری از کرونا و یکپارچگی زنجیره تأمین صنعت گردشگری	رفتار محتاطانۀ گردشگران در انتخاب بسته گردشگری
		رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی
		هماهنگی و تعاملات بین سازمانی به‌موقع و صحیح نهادهای سازمانی
		اشتراک اطلاعات در زنجیرۀ تأمین صنعت گردشگری
		هماهنگی و تعاملات بین سازمانی به‌موقع و صحیح نهادهای سازمانی
		مشارکت و همکاری بخش‌های مختلف خدمات گردشگری
		انطباق‌پذیری زنجیرۀ تأمین در برابر اختلالات

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم(کد نهایی)(کدگذاری باز)
		انعطاف‌پذیری زنجیرهٔ تأمین در پاسخ‌گویی سریع به تغییرات
	توان بالقوه و تاب‌آوری کسب‌وکارها در صنعت	افزونگی کسب‌وکارهای صنعت گردشگری
		چابکی در پاسخ‌گویی به نیازهای گردشگران
		پایداری کسب‌وکارها در شرایط بحرانی

شرایط مداخله‌گر: به جرح و تعدیل شرایط علی می‌پردازد و بر راهبردها و کنش‌های متقابل تأثیر می‌گذارد. نتایج حاکی از وجود دو مقوله شامل شدت همه‌گیری و ریسک سرمایه‌گذاری در دوران شیوع بیماری در طبقهٔ عوامل مداخله‌گر است. این جدول شامل ۲ مقوله و ۷ کد نهایی استخراج‌شده از مصاحبه است.

جدول ٤- کدگذاری محوری شرایط مداخله‌گر

مأخذ: نگارندگان ، ۱٤۰۰

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم(کد نهایی)(کدگذاری باز)
شرایط مداخله‌گر	شدت همه‌گیری	سرعت انتقال بیماری
		عدم کشف درمان قطعی برای بیماری
		اوج‌گیری و تغییر نوع بیماری
	ریسک سرمایه‌گذاری در دوران شیوع بیماری	ریسک عدم بازگشت سرمایه
		ابهام سرمایه‌گذاران از وضعیت آینده بیماری
		الزام به تعطیلی موقت اماکن و واحدهای صنفی
		فقدان قوانین و مقررات حمایتی

راهبردها: کنش‌ها یا تعاملاتی که از پدیدهٔ محوری منبعث می‌شود. سه مقولهٔ به‌کارگیری و توسعهٔ ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات جهت سفر هوشمند، مدیریت بحران در صنعت گردشگری و ترویج سفرهای داخلی با رعایت پروتکل‌های بهداشتی در راستای رونق گردشگری داخلی در طبقهٔ راهبردها شناسایی شدند. این جدول شامل ۳ مقوله و۱۷ کد نهایی استخراج‌شده از مصاحبه است.

جدول ۵- کدگذاری محوری راهبردها

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم (کد نهایی) (کدگذاری باز)
راهبردها	بکارگیری و توسعهٔ ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات جهت سفر هوشمند	برگزاری تورهای آشناسازی
		آموزش و فرهنگ‌سازی سفر هوشمند
		اجرای پروتکل‌های سفر هوشمند
		طراحی و ایجاد وب‌سایت و اپلیکیشن‌های گردشگری
		فراهم‌سازی امکان موقعیت‌یابی گردشگر و معرفی خدمات در محدوده شعاعی
		معرفی، بازاریابی و فروش دیجیتال سوغات و صنایع‌دستی
		تولید محتوا و ارائهٔ محصولات و خدمات نوین در صنعت گردشگری
		ایجاد سیستم موزه‌داری دیجیتال و برگزاری تور مجازی موزه
		بازاریابی و تبلیغات تورهای گردشگری به‌صورت مجازی
		بهبود جایگاه وب‌سایت در موتورهای جست‌وجو
	مدیریت بحران در خدمات گردشگری	جبران آسیب و خسارت مشاغل گردشگری
		اجرای سیاست‌های حمایتی(تسهیلات، معافیت‌های مالیاتی و ...)
		تثبیت زنجیرهٔ تأمین گردشگری
		تدوین بسته‌های مشاوره‌ای و آموزشی به فعالان درزمینهٔ گردشگری
		تسریع و تسهیل در ارائهٔ خدمات به گردشگران از طریق شبکه‌های مجازی
		تصویب قوانین و تسهیل شرایط سرمایه‌گذاری
		حفظ سرمایهٔ انسانی فعال در صنعت گردشگری
	ترویج سفرهای داخلی با رعایت پروتکل‌های بهداشتی در راستای رونق گردشگری داخلی	تشویق و ترویج سفرهای داخلی در شرایط بهداشتی
		راه‌اندازی استارت‌آپ‌های گردشگری باارزش آفرینی در حوزه فناوری
		اطلاع‌رسانی، فروش و بازاریابی دیجیتال در گردشگری
		ارائهٔ محصولات و خدمات با رعایت پروتکل‌های بهداشتی
		ارائهٔ بسته‌های نوآورانه در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت به گردشگران

پیامدها: نتایج حاصل از اتخاذ راهبردهاست. نتایج، حاکی از وجود دو مقوله شامل حفظ و رونق کسب‌وکارهای گردشگری و بهبود اثربخشی در خدمات گردشگری و خلق بازارهای جدید گردشگری برای دوران پساکرونا است. این جدول شامل ۲ مقوله ۱۳ کد نهایی استخراج‌شده از مصاحبه است.

جدول ٦- کدگذاری محوری پیامدها

مأخذ: نگارندگان ۱٤۰۰

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم(کد نهایی)(کدگذاری باز)
پیامدها	حفظ و رونق کسب‌وکارهای گردشگری	کمک به رشد اقتصاد محلی و ملی
		انطباق‌پذیری کسب‌وکارها گردشگری با تغییرات ناگهانی
		افزایش رقابت‌پذیری محصولات و خدمات گردشگری
		رونق اقتصادی و اشتغال‌زایی
		و تسهیل فعالیت بخش خصوصی به منظور ایجاد بازار کار
	بهبود اثربخشی در خدمات گردشگری و خلق بازارهای جدید گردشگری برای دوران پسا کرونا خلق بازار جدید گردشگری برای دوران پسا کرونا	تأمین رضایت خاطر گردشگران
		انعطاف‌پذیری و پویایی در پاسخ به نیازهای متنوع بازار
		افزایش گرایش به سفرهای داخلی
		ارتقای سطح کارآفرینی در صنعت گردشگری
		بهبود زیرساخت‌های محلی خدمات رفاهی- اجتماعی
		شناسایی بازارهای جدید
		تحریک گردشگران مجازی برای بازدید واقعی از یک مقصد گردشگری
		آشناسازی و معرفی مجازی مقاصد مختلف گردشگری

گزاره‌های حکمی(قضایای) پژوهش

در پژوهش حاضر بر پایهٔ مؤلفه‌های مرحلهٔ کدگذاری محوری، قضایای زیر بدست آمده‌اند:

قضیهٔ ۱. کاهش تقاضا برای خدمات - محصولات گردشگری ناشی از شیوع بیماری، الزام به رعایت پروتکل‌های بهداشتی ناشی از همه‌گیری بیماری، کاهش قدرت خرید مردم و محدودیت‌های محیطی و قانونی به‌عنوان شرایط علی بر مدل کارآفرینی گردشگری در بحران‌های پاندمیک اثرگذارند.

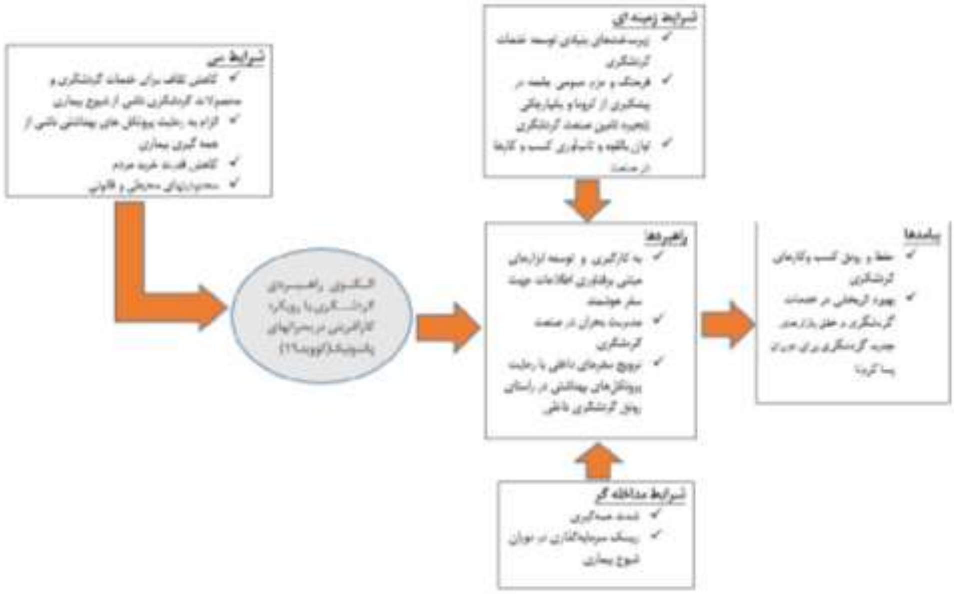
قضیهٔ ۲. زیرساخت‌های بنیادی توسعهٔ خدمات گردشگری، فرهنگ و عزم عمومی جامعه در پیشگیری از کرونا و یکپارچگی زنجیرهٔ تأمین صنعت گردشگری به‌عنوان شرایط زمینه‌ای بر مدل کارآفرینی گردشگری در بحران‌های پاندمیک تأثیرمی گذارد.

قضیهٔ ۳. شدت همه‌گیری و ریسک سرمایه‌گذاری در دوران شیوع بیماری، به‌عنوان شرایط مداخله‌گر بر مدل کارآفرینی گردشگری در بحران‌های پاندمیک تأثیر می‌گذارند.

قضیهٔ ٤. بکارگیری و توسعهٔ ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات جهت سفر هوشمند، مدیریت بحران در صنعت گردشگری، ترویج سفرهای داخلی با رعایت پروتکل‌های بهداشتی در راستای رونق گردشگری داخلی راهبردهای اصلی بر مدل کارآفرینی گردشگری در بحران‌های پاندمیک هستند.

قضیهٔ ۵. پیامدهای دستور کار مدل کارآفرینی گردشگری در بحران‌های پاندمیک، شامل حفظ و رونق کسب‌وکارهای گردشگری، تقویت صنعت گردشگری و خلق بازار جدید گردشگری برای دوران پسا کرونا خواهد بود.

درنهایت با توجه به نتایج کدگذاری مدل نهایی کارآفرینی گردشگری با رویکرد داده‌بنیاد در بحران‌های پاندمیک با تأکید بر همه‌گیری کووید ۱۹ به‌صورت شکل شمارهٔ (۲) ارائه می‌گردد.

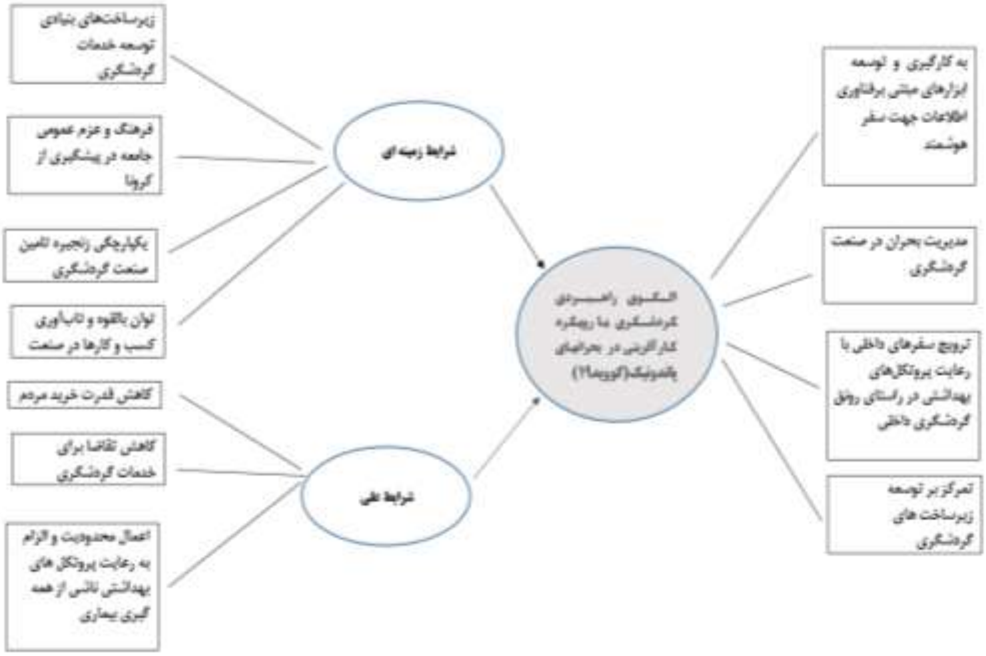


شکل ۲- الگوی گردشگری با رویکرد کارآفرینی در بحران پاندمی کووید ۱۹ بر مبنای نظریه داده بنیاد

مأخذ: نگارندگان، ۱٤۰۰

ارزیابی الگوی ارائه‌شده

در این مرحله باهدف ارزیابی الگوی حاصله از بخش کیفی، شیوهٔ مدل‌یابی معادلات ساختاری بکار گرفته شده است.



شکل ۳- مدل مفهومی پژوهش

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰

روش استفاده‌شده در این بخش مبتنی بر شیوهٔ کمی و مبتنی بر پارادایم روش‌شناسی حاکم اثبات‌گرایی است. جهت جمع‌آوری داده‌های کمی از پرسش‌نامه با سؤالات بسته با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده گردید. شایان ذکر است، به‌منظور تعیین روایی همگرا و واگرای سازه از تحلیل عاملی تأییدی و در راستای سنجش پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. تحلیل داده‌های کمی در این مطالعه، با استفاده از شیوه‌ای از مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart pls انجام شده است.

کشف و تأیید ساختار عاملی الگوی پیشنهادی

مدل مدنظر در این تحقیق بر اساس نظر متخصصان طراحی و مؤلفه‌های اصلی آن شناسایی گردید. سپس، پرسش‌نامه‌ای متشکل از ۸۷ سؤال برای اندازه‌گیری متغیرهای موردنظر تهیه و میان نمونهٔ آماری توزیع گردید. در این بخش، به بررسی و تحلیل عاملی بین ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی پیشنهادی بر اساس نظر پاسخ‌دهندگان پرداخته می‌شود. در این تحلیل، ابتدا ساختار عاملی را کشف و پس از شناسایی عوامل به تأیید الگو پرداخته می‌شود. برای کشف ساختار از تحلیل عاملی اکتشافی در نرم‌افزار SPSS و برای تأیید ساختار عاملی از تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.

تحلیل عاملی اکتشافی

در ابتدا لازم است امکان انجام تحلیل عاملی بر نمونهٔ تحقیق مورد بررسی قرار گیرد که برای این منظور از آزمون بارتلت، شاخص کفایت نمونه‌برداری KMO و ماتریس همبستگی ضد تصویر استفاده می‌شود. مقدار شاخص KMO در بازهٔ صفرتا یک قرار دارد و مقدار بالاتر از ۰/۷ را برای این شاخص قابل‌قبول می‌دانند. هرچه مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های موردنظر(اندازه نمونه) برای تحلیل عاملی مناسب هستند وگرنه نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های موردنظر چندان مناسب نیست. مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۸۲ و مقدار آماره آزمون کرویت بارتلت با درجهٔ آزادی ۱۰۵ برابر با ۳۱٦۷/۲۹ به‌دست‌آمده و در سطح خطای ۰/۰۵ کاملاً معنی‌دار است.

آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

یکی از پیش‌فرض‌های اصلی موردنیاز برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک فرض نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی است. ازاین‌رو، قبل از انجام آزمون‌های موردنظر و بررسی فرضیه‌های تحقیق، باید نرمال بودن توزیع متغیرها آزمون شود. در صورتی که متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال پیروی نکنند لازم است از آزمون‌های ناپارامتریک برای بررسی فرضیه‌های تحقیق استفاده شود. در این تحقیق، برای بررسی نرمال بودن متغیرهای از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف استفاده شد. نتایج آزمون در جدول (۷) گزارش شده است.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمـام متغیرهـای تحقیـق در سـطح خطـای ۵ درصـد معنـی‌دار هستند.

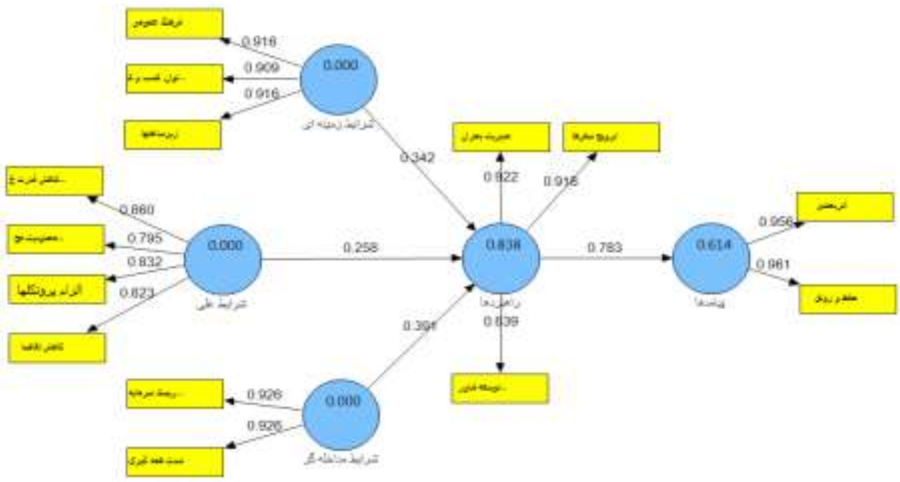
جدول ۷- نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

مأخذ: نگارندگان،۱۴۰۰

متغیرهای تحقیق	مقدار آماره	سطح معنی‌داری(.sig)
شرایط علّی	۰/۰۵۱	۰/۰۲۰
شرایط زمینه‌ای	۰/۰۸۰	۰/۰۰۱
شرایط مداخله‌گر	۰/۰۵٤	۰/۰۱۰
راهبردها	۰/۰٦۸	۰/۰۰۱
پیامدها	۰/۱۱۵	۰/۰۰۱

تحلیل عاملی تأییدی

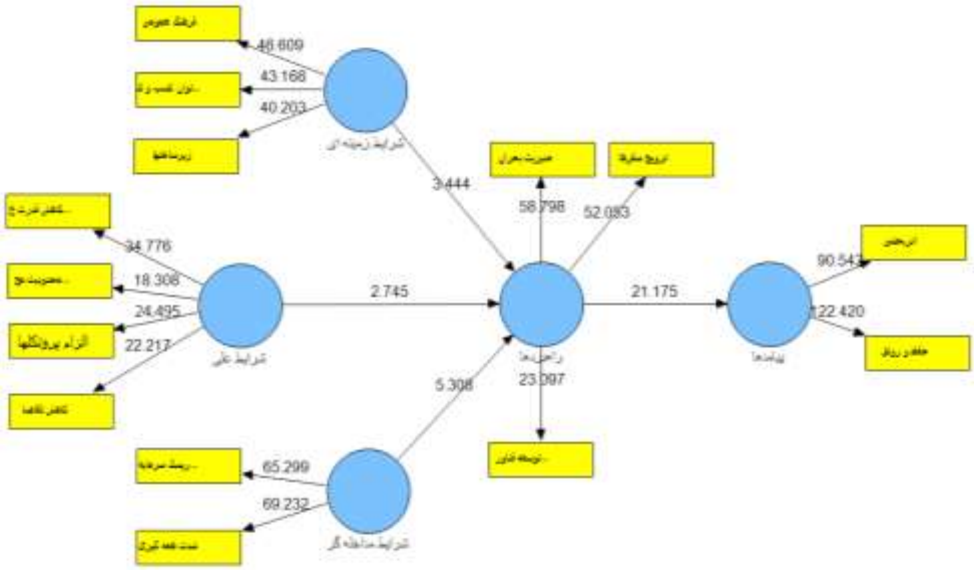
به‌منظور سنجش و تائید مدل استخراج‌شده و آزمون فرضیه‌های تحقیق با توجـه بـه نرمـال نبودن توزیع تمام متغیرها از روش حداقل مربعـات جزئـی بـه کمـک نرم‌افـزار Smart PLS استفاده شد. ضرایب مسیر، واریانس تبیین‌شدهٔ متغیر وابسـته توسـط متغیرهـای مسـتقل و بـار عاملی متغیرهای مشاهده‌شده در شکل ٤ مشخص شده‌اند.



شکل ٤- نمودار ضرایب مسیر و بار عاملی متغیرها

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰

معنی‌داری ضرایب مسیر و بارهای عاملی مربوط به هرکدام از متغیرهای پنهان با استفاده از روش خودگردان بررسی و در شکل(۵) به نمایش آمده است. در این شکل اعـداد روی مسـیر و نیز خطوط مربوط به بارهای عاملی مقادیر آماره t مربوطه هستند و هماننـد آزمـون t تفسـیر می‌شوند؛ یعنی برای تعداد نمونه‌های بالا مقادیر بیشتر از ±۱/۹٦ در سـطح ۵ درصـد معنـی‌دار می‌باشند.



شکل۵- مقدار آماره t برای بررسی معنی‌داری ضرایب مسیر و بارهای عاملی

مأخذ: نگارندگان، ۱٤۰۰

پایایی(همسانی درونی) گویه‌ها

جهت بررسی پایایی هرکدام از گویه‌ها، بار عاملی هر یک از متغیرهـای مشاهده‌شـده روی متغیرهای مکنون مربوطه در جدول(۸) گزارش شده است. معمولاً بارهای عاملی بالـاتر از ۰/٤ مورد قبول و در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار هستند. به صورتی که مشاهده می‌شود بـار عـاملی تمـام گویه‌ها بالاتر از میزان مطلوب هستند.

جدول ۸- بار عاملی گویه‌ها

مأخذ: نگارندگان، ۱٤۰۰

	شرایط علی	شرایط زمینه‌ای	شرایط مداخله‌گر	راهبردها	پیامدها
کاهش تقاضا برای خدمات	۰/۸۲۳				
الزام به رعایت پروتکل‌ها	۰/۸۳۲				
کاهش قدرت خرید مردم	۰/۸٦۰				
محدودیت‌های محیطی و قانونی	۰/۷۹۵				
فرهنگ عمومی جامعه در پیشگیری		۰/۹۱٦			
زیرساخت بنیادی توسعهٔ خدمات		۰/۹۱٦			
توان و تاب‌آوری کسب‌وکارها		۰/۹۰۹			
شدت همه‌گیری			۰/۹۲٦		
ریسک سرمایه‌گذاری در دوران شیوع			۰/۹۲٦		
مدیریت بحران در صنعت گردشگری				۰/۹۲۲	
به‌کارگیری ابزارهای فناوری اطلاعات				۰/۸۳۹	
ترویج سفرهای داخلی				۰/۹۱۸	
بهبود اثربخشی خدمات گردشگری					۰/۹۵٦
رونق کسب‌وکارهای گردشگری					۰/۹٦۱

نتایج معنی‌داری ضرایب مسیر نیز در جدول(۹) آورده شده‌اند. در این جدول مقدار ضریب مسیر، انحراف استاندارد، مقدار آماره t و سطح معنی‌داری مربوط به هرکدام از مسیرها نوشته شده است.

جدول ۹- مقدار ضرایب مسیر و آماره t

مأخذ: نگارندگان، ۱٤۰۰

مسیر	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	مقدار آماره t	سطح معنی‌داری
از شرایط علّی به راهبردها	۰/۲۵۸	۰/۰۹٤	۲/۷٤	۰/۰۰۲
از شرایط زمینه‌ای به راهبردها	۰/۳٤۲	۰/۰۹۹	۳/٤٤	۰/۰۰۱
از شرایط مداخله‌گر به راهبردها	۰/۳۹۱	۰/۰۷٤	٥/۳۱	۰/۰۰۱
از راهبردها به پیامدها	۰/۷۸۳	۰/۰۳۷	۲۱/۱۸	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج جـدول بالـا، ضـرایب مسـیر از شـرایط علـی، شـرایط زمینـه‌ای و شـرایط مداخله‌گر به راهبردها مثبت و در سطح خطای ۰/۰۵ کاملاً معنی‌دار می‌باشند. همچنین، ضریب مسیر از راهبردها به پیامدها در سطح خطای ۰/۰۵ کاملاً معنی‌دار هست.

پایایی ترکیبی

بـرای بررسـی روایـی همگـرا بایـد میـانگین واریـانس استخراج‌شـده(AVE) و پایـایی مرکب(CR) محاسبه شود. باگوزی و یـای (۱۹۸۸) شـاخص معیـار بـرای میـانگین واریـانس استخراج‌شده را برابر ۰/٦ و برای پایایی مرکب را برابر ۰/۵ معرفی کرده‌اند و مقادیر بزرگتـر از آن را مناسب در نظر گرفته‌اند (باگوزی، وای[1]، ۱۹۸۸، ص۸۲). نتایج بررسی پایـایی ترکیبـی در جدول(۱۰) گزارش‌شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شـود تمـامی اعـداد بیشـتر از ۰/٦ بوده و لذا پایایی ترکیبی سازه‌ها موردقبول هستند.

واریانس استخراج‌شده

مقادیر واریانس استخراج‌شدهٔ مربوط به سازه‌ها نیز در جـدول (۱۰) گـزارش شـده اسـت. مقدار قابل‌قبول برای این معیار که بیانگر اعتبار مناسب ابزارهای اندازه‌گیری است، مقـدار ۰/۵ هست. همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقـادیر واریـانس استخراج‌شـده بـرای تمـام متغیرهـای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده و اعتبار ابزارهای اندازه‌گیری را تأیید می‌کند.

جدول ۱۰- پایایی ترکیبی و واریانس استخراج‌شدهٔ متغیرهای تحقیق

مأخذ: نگارندگان، ۱٤۰۰

متغیرهای تحقیق	پایایی ترکیبی	واریانس استخراج‌شده
شرایط علّی	۰/۸۹۷	۰/٦۸۵
شرایط زمینه‌ای	۰/۹۳۸	۰/۸۳۵
شرایط مداخله‌گر	۰/۹۲۳	۰/۸۵۷
راهبردها	۰/۹۲۲	۰/۷۹۹
پیامدها	۰/۹۵۸	۰/۹۱۹

1. Bagozzi and Yi

بررسی و آزمون مدل ساختاری

بر اساس نتایج، مقدار ضرایب تعیین چندگانه برای مدل تحقیق برابر ۰/۸۳۸ و ۰/٦١٤ به دست آمده‌اند. این بدین معنی است که متغیرهای مستقل تحقیق (شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر) درمجموع توانسته‌اند ۸۳/۸ درصد تغییرات متغیر میانجی (راهبردها) را تبیین کنند و متغیر میانجی (راهبردها) نیز توانسته ٦١/٤ درصد تغییرات متغیر وابسته (پیامدها) را تبیین کند که درصدهای بسیار بالایی هستند. برای بررسی برازش کلی مدل می‌توان از شاخص نیکویی برازش(GOF) به‌صورت زیر استفاده کرد

$$GOF = \sqrt{(\overline{Communality}) * (\overline{R^{2}})}$$

که برابر مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳٦ به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص لحاظ می‌شود. برای مدل تحقیق حاضر مقدار این شاخص برابر است با

$$GOF = \sqrt{۰/۷۲۶ \times ۰/۸۱۹} = ۰/۷۷۱$$

به‌این‌ترتیب با توجه به نتایج پایایی ترکیبی، واریانس استخراج‌شده، ضریب تعیین مدل و شاخص نیکویی برازش می‌توان نتیجه گرفت که مدل ترسیم‌شده در حیطه تحلیل مسیر از فرضیات تجربی- نظری مناسبی برخوردار بوده و دارای برازش بسیار مناسبی است.

آزمون فرضیه‌ها

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار PLS ، پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، با توجه به ضریب مسیر و آماره t و همچنین نمودارهای (ضرایب مسیر و بار عاملی متغیرها، معنی‌داری ضرایب مسیر و بارهای عاملی)، فرضیه‌های تحقیق آزموده می‌شوند. ضریب مسیر نشان‌دهندهٔ اثر یک سازه بر روی سازهٔ دیگر است. ضرایب مسیر مثبت نشان‌دهندهٔ روابط مستقیم بین متغیرها و ضرایب مسیر منفی نشان‌دهندهٔ رابط معکوس بین متغیرها است. درصورتی‌که مقدار ضریب معناداری هریک از مسیرها بیش از ۱/۹٦ باشد، مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار و فرضیه مرتبط با آن تأیید می‌شود. طبق یافته‌های تحقیق، براساس ضریب معناداری مسیرها، فرضیه‌های شرایط علی بر راهبردها با ضریب مسیر

۰/۲۵۸و شرایط زمینه‌ای به راهبردها با ضریب مسیر ۰/۳۴۲ و شرایط مداخله‌گر بر راهبردها با ضریب مسیر ۰/۳۹۱ و راهبردها به پیامدها با ضریب مسیر ۰/۷۸۳ بر راهبردهای گردشگری با رویکرد کارآفرینی در بحران همه‌گیری کووید ۱۹ تأثیر معناداری دارند. همهٔ این مسیرها در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشند و ضریب مسیرها در شرایط مناسب قرار دارند. بر این اساس طبق یافته‌های تحقیق بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از بخش کمی، راهبردهای گردشگری با رویکرد کارآفرینی در بحران همه‌گیری (موردمطالعه: پاندمی کووید ۱۹) مورد تأیید است. بر اساس نتایج پایایی ترکیبی، واریانس استخراج‌شده، ضریب تعیین مدل و شاخص نیکویی برازش به این نتیجه دست‌یافتیم که مدل ترسیم‌شده در حیطهٔ تحلیل مسیر از مفروضات تجربی–نظری مناسبی برخوردار بوده و دارای برازش خیلی مناسبی هست. بنابراین، الگوی راهبردهای گردشگری با رویکرد کارآفرینی در بحران همه‌گیری کووید مورد تأیید است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات در جدول (۱۱)، نشان داده شده است و مدل مفهومی طراحی‌شده را تأیید می‌کند.

جدول ۱۱- اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیات پژوهش

مأخذ: نگارندگان، ۱٤۰۰

فرضیه‌ها	ضریب مسیر استاندارد شده β	آماره t	معنی داری	قبول یا رد فرضیه
کاهش تقاضا ← الگوی راهبردی گردشگری	-۰/۳٤۳	٥/۰۳٥	Sig<0.05	قبول
اعمال محدودیت← الگوی راهبردی گردشگری	-۰/٦۹۲	٥/۱۹۷	Sig<0.05	قبول
عوامل اقتصادی← الگوی راهبردی گردشگری	-۰/۲۰۹	۸/۱٥٥	Sig<0.05	قبول
زیرساخت‌های گردشگری← الگوی راهبردی گردشگری	۰/۷۲۲	٦/۰۰۹	Sig<0.05	قبول
فرهنگ و عزم عمومی← الگوی راهبردی گردشگری	۰/۰۲٦	۲/٤۱۷	Sig<0.05	قبول
یکپارچگی زنجیرهٔ تأمین← الگوی راهبردی گردشگری	۰/۱۰۳	۸/۰۲۲	Sig<0.05	قبول
ریسک سرمایه‌گذاری← الگوی راهبردی گردشگری	-۰/۰۳۱	۸/۲۹۰	Sig<0.05	قبول

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

صنعت گردشگری همواره تحت تأثیر اجتماع و مبتنی بر تعاملات بین مـردم اسـت. شـیوع ویروس کرونا، بخش گردشگری جهان را با چالشی اساسی مواجه کرده است. این مطالعـه بـا رویکرد روش‌شناسی ترکیبی، طی دو بخش کیفی و کمی انجـام شـد. در بخـش نخسـت ایـن پژوهش که مبتنی بر شیوهٔ نظریـه‌پـردازی داده‌بنیـاد اسـت، پژوهشـگر طـی فراینـدی رفـت و برگشتی، به تجزیه‌وتحلیل داده‌ها طی سه مرحلهٔ کدگذاری باز، محوری و گزینشی اقدام کـرده و مدل راهبردی گردشگری با رویکرد کارآفرینی در بحران کوویـد ۱۹ را ارائـه نمـوده اسـت. سپس در گام دوم به برازش و اعتباریابی مدل ارائه‌شده پرداخته اسـت. بـر ایـن اسـاس، مـدل پیشنهادی پژوهش به شرح ذیل هست:

- شرایط علی: در این مطالعه سـه مقولـهٔ ۱) کـاهش تقاضـا بـرای خـدمات - محصـولات گردشگری ناشی از شیوع بیماری، ۲) اعمال محدودیت و الزام به رعایـت پروتکـل‌هـای بهداشتی ناشی از همه‌گیری بیماری و ۳) عوامل اقتصادی به‌عنـوان عوامـل علـی الگـوی پیشنهادی شناسایی شدند. این یافته با نتایج تحقیقات گاسلینگ، اسکات، هـال، (۲۰۲۰) و هایستد و کلر[1](۲۰۲۰)، هم‌خوانی دارد.
- شرایط زمینه‌ای: در این مطالعه چهار مقولهٔ ذیل به‌عنوان بسترهای اثرگذار بر شـکل‌گیـری گردشگری با رویکـرد کـارآفرینی شناسـایی شـدند: ۱) زیرسـاخت‌هـای گردشـگری، ۲) فرهنگ و عزم عمومی جامعه در پیشگیری از کرونا، ۳) یکپارچگی زنجیرهٔ تأمین صـنعت گردشگری، ٤) توان بالقوه و تاب‌آوری کسب‌وکارها در صنعت در قالب شرایط زمینـه‌ای. این یافته با حاصل مطالعات راتن (۲۰۲۰) مطابقت دارد.
- شـرایط مداخلـه‌گـر: در ایـن پـژوهش دو عامـل ۱) شـدت همـه‌گیـری و ۲) ریسـک سرمایه‌گذاری در دوران شیوع بیماری کووید ۱۹، در طبـق عوامـل مداخلـه‌گـر یعنـی آن دسته از مقولاتی که به‌طور غیرمستقیم بـر توسـعهٔ گردشـگری بـا رویکـرد کـارآفرینی در بحران‌های پاندمیک(کووید ۱۹) اثرگذارند، شناسایی شدند. این نتایج با یافته‌های حاصـل از پژوهش هاسیتد و کلر، (۲۰۲۰) و سازمان تجارت جهانی(۲۰۲۰)، هم‌خوانی دارد.

1. Hystad and Keller

- راهبردها: این طبقه مشتمل برکنش‌ها و تعاملاتی است که اجرای موفقیت‌آمیز آن‌ها منجر به توسعهٔ گردشگری با رویکرد کارآفرینی در دوران بحران پاندمی کووید ۱۹ خواهد شد. این راهبردها عبارتند از: ۱) توسعهٔ گردشگری مجازی، ۲) مدیریت بحران در صنعت گردشگری، ۳) توسعهٔ گردشگری داخلی با تأکید بر رعایت پروتکل‌های بهداشتی و ٤) تمرکز بر توسعهٔ زیرساخت‌های گردشگری. این نتایج با یافته‌های مطالعات هایگین (۲۰۲۰)، کراینر و رام (۲۰۲۰) و کلابی و کریمی راد (۱۳۹۹) مطابقت دارد.
- در حالت کلی، بر اساس بافته‌های به‌دست‌آمده، کاهش تقاضا، اعمال محدودیت، عوامل اقتصادی و ریسک سرمایه‌گذاری بر الگوی راهبردی گردشگری دارای تأثیر منفی و معنی‌داری می‌باشند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که زیرساخت‌های گردشگری، فرهنگ و عزم عمومی و یکپارچگی زنجیرهٔ تأمین بر الگوی راهبردی گردشگری دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌باشند، ضمن اینکه زیرساخت‌های گردشگری از بیشترین تأثیر بر الگوی راهبردی گردشگری برخوردار است.
- پیامدها: بر اساس یافته‌های این پژوهش اجرای صحیح راهبردهای پیشنهادی منجر به تحقق دو پیامد اصلی حفظ و رونق کسب‌وکارهای گردشگری و بهبود اثربخشی در خدمات گردشگری و خلق بازارهای جدید گردشگری برای دوران پساکرونا می‌گردد.
- در بخش کمی پژوهش، بر اساس بافته‌های به‌دست‌آمده، کاهش تقاضا، اعمال محدودیت، عوامل اقتصادی و ریسک سرمایه‌گذاری بر الگوی راهبردی گردشگری دارای تأثیر منفی و معنی‌داری می‌باشند. بر این اساس، می‌توان اذعان داشت با افزایش تأثیر این عوامل گردشگری با رویکرد کارآفرینی با چالش‌هایی مواجه می‌شود و کاهش در آن‌ها منجر به بهبود وضعیت گردشگری با رویکرد کارآفرینی در شرایط همه‌گیری کووید ۱۹ می‌گردد، ضمن اینکه زیرساخت‌های گردشگری از بیشترین تأثیر بر الگوی راهبردی گردشگری برخوردار است.

از نوآوری‌های این پژوهش می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: ۱) جدید بودن موضوع با توجه به رویکرد کارآفرینی و نگرش مثبت آن جهت حل چالش‌های ناشی از بحران، ۲) هم‌سو بودن موضوع در راستای کاهش پیامدهای ناشی از شیوع پاندمی‌هایی نظیر کووید ۱۹

بر کسب‌وکارهای گردشگری، ۳) خلق نظریه در زمینهٔ صنعت گردشگری با رویکرد کارآفرینی در بحران‌های پاندمیک که بر اساس مطالعات صورت گرفته به نظر می‌رسد تاکنون در کشور پژوهشی با این عنوان انجام نپذیرفته است.

کتاب‌نامه

۱. ایمان، م. (۱۳۸۹). *مبانی پارادایمی روش‌های کمی و کیفی تحقیق در علوم انسانی* (چاپ اول). قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

۲. آذر، ع.، و غلام زاده، ر. (۱۳۹۵). *مدل‌سازی معادلات ساختاری: کمترین مربعات جزئی (PLS – SEM*) (چاپ اول). تهران: انتشارات نگاه دانش.

۳. آزادخانی، پ.، و عبداللهی پور، ز. (۱۳۹۷). نقش فعالیت‌های کارآفرینانه در توسعهٔ گردشگری شهر ایلام. *فصل‌نامهٔ علمی – ترویجی فرهنگ ایلام*، (٦۰ و ٦۱)، ۱۵۵–۱۳۰.

٤. آق ارکاکلی، آ.، یحیی‌زاده فر، م.، گندم فشان، د.، و اسمعیلی‌خان‌به‌بین، ن.(۲۰۱۹). مطالعهٔ عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری داخلی در استان گلستان. *برنامه‌ریزی و توسعهٔ گردشگری*، (۳۰)، ۱۹٦–۱۷۷.

۵. دهقان، ر.، رشادت‌جو، ح.، طالبی، ک.، و درگاهی، ح. (۱۳۹۹). تحلیل راهبردی صنعت گردشگری سلامت ایران در دوران کرونا. *مجلهٔ دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران*، *۱٤*(٦)، ۵۱۹–۵۳٤.

٦. سبحانی، ب.، صفریان‌زنگیر، و.، و طباطبائی، ب. (۱۳۹۹). پهنه‌بندی اقلیمی چغندر قند بر اساس خصوصیات خاک و عوامل اقلیمی (مطالعهٔ موردی: استان آذربایجان شرقی). *فصل‌نامهٔ علوم و تکنولوژی محیط زیست*، ۲۲(٤)، ۱۰۷–۹۵.

۷. علی اکبری، م.، عیسی‌زاده، ف.، و آقاجان بگلو، س. (۱۳۹۸). پیامدهای روانی اجتماعی مبتلایان به بیماری کروناویروس جدید (کوید ۱۹): یک مطالعهٔ کیفی. *مجلهٔ روانشناسی سلامت ایران*، *۲*(۲)، ۲۰–۹.

۸. فروحی، ش.، و ابونبی، آ. (۱۳۹۸). *اثرات اقتصادی کرونا بر صنعت گردشگری* . بررسی مسائل روز اقتصادی. اتاق بازرگانی، بولتن اقتصادی شمارهٔ ۲، مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، ۵۳–۳۳.

۹. کرمی، م. (۱۳۹٦). صنعت گردشگری بستر کار آفرینی. *ماهنامهٔ کارایی*، **۳۰**، ٦۸–۱.

۱۰. کلـابی، ا.، و کریمـی راد، س. (۱۳۹۹). نوسـازی اسـتراتژیک کارآفرینانـه در دوران پسـاکرونا: شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری. *فصل‌نامهٔ مدیریت گردشـگری، ۱۵*(ویـژه‌نامـهٔ همـه‌گیـری کووید ۱۹)، ۳۰٦–۲۸۵.

۱۱. مـروت، ح.، سـالم، ع.، و خـادم نعمـت اللهـی، م. (۱۳۹۷). شناسـایی عوامـل مـوثر بـر تقاضـای گردشگری خارجی. *پژوهش‌نامهٔ اقتصادی، ۱۸*(٦۹)، ۳۰٦–۲۷۵.

۱۲. موسوی، م.، جلالیان، الف.، و کهکـی، ف. (۱۳۹٦). تـدوین سـناریوهای عوامـل مـؤثر بـر توسـعهٔ گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از سـناریو ویـزارد. *نشـریهٔ گردشـگری شـهری، ٤*(۳)، ٤۹–٦۲.

۱۳. میرتقیان رودسری، س.، فرخیان، ف.، و نقوی، م. (۱۳۹۹). بررسی رفتار جامعهٔ میزبان نسـبت بـه گردشگران در دوران شیوع کوویـد–۱۹. *مطالعـات مـدیریت گردشـگری (مطالعـات جهـانگردی)، ۱۵*(ویژه‌نامه)، ۱٤۳–۱۱۵.

۱٤. نیکفال مغانلو، س.، و منصوری، م. (۱۳۹۹)، تأثیر ویروس کرونا COVID-19 بر صنعت گردشگری. هفتمین *همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزهٔ علوم جغرافیا، معماری و شهرسازی ایران*، ۱۸ خرداد، تهران.

۱۵. یعقوبی‌منظری، پ.، و آقامیری، س. (۱۳۹۷). بررسی پیوندهای پسین و پیشـین صـنعت هتلـداری برای افزایش تولید و اشتغال در ایران. *گردشگری و توسعه، ۷*(٤)، ۳۷–۱۸.

16. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*(1), 74-94.
17. Del Valle, A. S. (2020). The tourism industry and the impact of Covid-19, scenarios and proposals. *Global Journey Consulting Madrid*, Retrieved from https://worldshoppingtourism.com/downloads/GJC_THE_TOURISM_INDUSTRY_AND_THE_IMPACT_OF_COVID_19.pdf
18. Doern, R. (2016). Entrepreneurship and crisis management: The experiences of small businesses during the London 2011 riots. *International Small Business Journal*, *34*(3), 276-302.
19. Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, *116*, 199-208.
20. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M.(2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(1), 1-20.
21. Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., & Neidhardt, J. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, *22*, 187-203.

22. Higgins-Desbiolles, F. (2020). The “war over tourism”: Challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(4), 551-569.
23. Hystad, P. W., & Keller, P. C. (2008). Towards a destination tourism disaster management framework: Long-term lessons from a forest fire disaster. *Tourism Management*, *29*(1), 151-162.
24. Keller, P. (2020). Corona pandemic as exogenous shock for international tourism: A context analysis. In F. Burini (Ed.), *Tourism facing a pandemic: From cisis to recovery* (pp. 15-24). Universita degli Studi di Bergamo, Bergamo, Italy.
25. Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A., & Tiberius, V. (2020). The economics of COVID-19: Initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *26*(5), 1067-1092.
26. Kreiner, N. C., & Ram, Y. (2020). National tourism strategies during the Covid-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 10.1016/j.annals.2020.103076
27. Lerner, D. A., Hunt, R. A., & Dimov, D. (2018). Action! Moving beyond the intendedly-rational logics of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, *33*(1), 52-69.
28. Liew, V. K. S. (2020). The effect of novel coronavirus pandemic on tourism share prices. *Journal of Tourism Futures*. https://doi.org/10.1108/JTF-03-2020-0045
29. Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, *13*(8), 787-798.
30. Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2019). Cultural entrepreneurship: A new agenda for the study of entrepreneurial processes and possibilities. Cambridge: Cambridge University Press.
31. Ratten, V. (2020). Coronavirus (Covid-19) and entrepreneurship: Cultural, lifestyle and societal changes. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, *13*(4), 747-761
32. Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis, and disaster management. *Annals of Tourism Research*, *79*(1), 1-15.
33. Roy, A. (2020). The pandemic is a portal. *Financial Times*, *3*(4), 45(2), 1-12
34. Santos, A., Madrid, C., Haegeman, K., & Rainoldi, A. (2020). *Behavioural changes in tourism in times of Covid-19*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
35. Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: An overview. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 273–285). Thousand Oaks, CA: SAGE.